

**Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Polina Mushchinina

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra rusistiky a lingvodidaktiky

**Влог как пространство для выражения
языковой личности (описание и анализ
языка русскоязычных видеоблогов)**

**Vlog as a space to express language identity
(description and analysis of Russian videoblogs)**

**Vlog jako prostor pro vyjádření jazykové
osobnosti (popis a analýza ruskojazyčných
videoblogů)**

Polina Mushchinina

Vedoucí práce: PhDr. Jakub Konečný, Ph.D.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Anglický jazyk se zaměřením na
vzdělávání — Ruský jazyk se zaměřením na vzdělávání
Rok odevzdání 2020

Odevzdáním této bakalářské/diplomové práce na téma „Vlog jako prostor pro vyjádření jazykové osobnosti (popis a analýza ruskojazyčných videoblogů)“ potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Místo a datum odevzdání práce

Praha 29.04.2020

Chtěla bych srdečně poděkovat panu doktorovi Konečnému a Sviatlaně Shychko za jejich pomoc, trpělivost a podporu při zpracování dané bakalářské práce.

Datum: 29.04.2020

Polina Mushchinina

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována analýze video blogu jako nového prostoru pro realizaci jazykové osobnosti uživatele internetu. Hlavním cílem této práce je analýza vlogů za účelem identifikace hlavních jazykových prostředků typických pro tento žánr. Teoretická část bakalářské práce stručně popíše pojem "internet", stejně jako pojmy "blog" a "vlog". Bude také obsahovat popis video bloggera. Druhá část bude věnována koncepci lingvistické osobnosti, způsobům a prostředkům její implementace ve vlogu jako novém žánru internetu.

V praktické části zanalyzuji videa deseti blogerů internetového video-hostingu YouTube. Analýza bude popisem a analýzou jazykových prostředků a prostředků verbální a neverbální komunikace používaných každým bloggerem. Jedním z cílů této práce je identifikovat obecná pravidla komunikačního chování vloggerů na internetu pomocí příkladu shromážděného a analyzovaného materiálu.

KLÍČOVÁ SLOVA

internet, youtube, komunikace, video, jazyková osobnost

ABSTRACT

This bachelor's work is devoted to the analysis of a video blog as a new space for the realization of the language identity of an Internet user. The main objective of this work is to analyse vlogs in order to identify the main language tools typical of this genre. The theoretical part of the bachelor's work will briefly describe the concept of "Internet", as well as the terms "blog" and "vlog". It will also feature the description of a video blogger. The second part will be devoted to the concept of linguistic identity, ways and means of its implementation in the vlog as a new Internet genre. In the practical part, there will be an analysis of 10 bloggers of an Internet video-hosting YouTube. The analysis will be a description and scrutiny of the language means and the means of verbal and non-verbal communication used by each blogger. One of the objectives of this work is to identify the general rules of the communicative behaviour of the vloggers on the Internet by the example of the collected and analysed material.

KEYWORDS

internet, youtube, communication, video, linguistic identity

АННОТАЦИЯ

Данная бакалаврская работа посвящена анализу видео-блога как нового пространства для реализации языковой личности интернет-пользователя. Основной задачей данной работы является анализ влогов с целью выявления основных языковых средств, типичных для данного жанра. В теоретической части бакалаврской работы будет кратко описано понятие «интернет», а также термины «блог» и «влог». В ней также будет представлен образ видео-блогера. Вторая часть будет посвящена понятию языковой личности, способам и средствам ее реализации во влоге как новом интернет-жанре. В практической части будет описан анализ видео 10 блогеров интернет-видеохостинга YouTube. Анализ будет представлять собой описание и характеристику языковых средств и средств вербальной и невербальной коммуникации, используемых каждым блогером. Одной из задач данной работы является выявление общих правил коммуникативного поведения влогеров в интернете на примере собранного и проанализированного материала.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

интернет, youtube, коммуникация, видео, языковая личность

Obsah

Введение	1
1 Интернет как среда для самовыражения	3
1.1 Интернет как среда развития	3
1.2 Интернет и самовыражение	3
1.3 Характеристика и история зарождения блогинга	4
1.4 История и понятие влога.....	6
1.5 Videоблогинг в России	7
1.5.1 Периоды развития видеоблогинга в России.....	7
1.6 Влог и блог	11
1.7 Будущее видеоблогов.....	12
2 Языковая личность	13
2.1 Понятие и характеристика языковой личности.	13
2.2 Средства выражения языковой личности в Интернете.....	15
2.2.1 Разговорная речь как средство выражения языковой личности ...	15
2.2.2 Средства невербальной коммуникации.....	21
2.2.3 Языковая игра как средство выражения языковой личности.....	21
3 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	24
3.1 Введение	24
3.2 Анализ видеоблогеров	26
3.2.1 КАТЯ КЛЭП.....	26
3.2.2 STARIKOVA T.V.	29
3.2.3 МАРЬЯНА РО	31
3.2.4 SWASTI ЛІ ЗЛАТА КАЛЯГИНА	33
3.2.5 SNAILKICK.....	35
3.3 Типический портрет видеоблогера.....	37

3.4	Уникальность видеоблога как средства выражения языковой личности	
	41	

Заключение	43
------------------	----

Список использованной литературы	44
--	----

Введение

Появление Интернет технологий создало совершенно новое коммуникативное пространство. Значительно возросла скорость обмена информацией, появились платформы, где пользователи могут создавать собственный контент (от англ. «content» — содержание, содержимое). Развитие современных технологий, связанных с видеозаписью, значительно удешевило процесс создания визуального контента: современный интернет-пользователь может вести популярное шоу в сети, не ориентируясь на продюсеров или финансовых директоров. Это способствовало появлению множества независимых медийных центров в сети. Независимость агентов, создающих контекст, привело к интенсивному расширению и развитию способов и стилистических особенностей речевой коммуникации. Растет новое поколение людей, которое скорее посмотрит видеоурок на YouTube, чем прочитает книгу или статью по интересующей их теме.

Интернет стал основным источником любой информации и площадкой для ее распространения. Возможности Интернета позволяют осуществлять распространение информации с намного большей скоростью и независимостью от финансирования.

Целью данной работы является анализ языковой личности влогеров и влога как уникального способа коммуникации. Для выполнения этой цели мы ставим перед собой несколько задач:

1. Охарактеризовать Интернет с точки зрения коммуникативных возможностей;
2. Дать концептуальную характеристику языковой личности;
3. Провести анализ видеоблогинга как уникального современного способа коммуникации, актуализируя языковые личности видеоблогеров;

Объектом исследования является языковая личность видеоблогера. Предметом исследования являются способы выражения языковой личности видеоблогера.

Данная работа разделена на несколько частей. Теоретическая часть включает в себя две главы. В первой теоретической главе находится краткий очерк истории развития Интернета как пространства для самовыражения и коммуникации, ставшего площадкой для текстовых и видео блогов. Вторая глава посвящена

теоретическим основам изучения и анализа языковой личности видеоблогеров. В практической части представлен анализ речи 5 видеоблогеров.

1 Интернет как среда для самовыражения

1.1 Интернет как среда развития

Интернет сейчас — это новый канал связи, мощнейшее изобретение человечества. По его воздействию на жизнь общества Интернет ставят в один ряд с такими техническими изобретениями, как телеграф, радио, автомобиль, самолет, телевидение и др.

Отличительной чертой Интернета является его социальная направленность. Межличностное общение происходит между индивидуумами, группами, которые являются пользователями Всемирной сети, где они постоянно обмениваются большим потоком информации.

Новые способы коммуникации и изменение старых способов появляются в Интернете постоянно. Это среда, в которой коммуникация натуральным способом развивается и эволюционирует.

1.2 Интернет и самовыражение

Самовыражение, согласно толковому словарю Кузнецова¹ — это выражение своей индивидуальности в какой-либо деятельности. Поскольку Интернет стал неотъемлемой частью жизни огромного количества людей, он является одной из площадок для активного выражения себя, репрезентации как своего образа, так и своих позиций, взглядов и мнений.

Люди ведут блоги, рассказывая о своей жизни в режиме онлайн, создают обучающие курсы, рассказывают о путешествиях и делятся своим творчеством. Интернет открывает огромные возможности не только для тех, кто хочет выразить себя, но и для тех, кто хочет изменить свою жизнь, научившись чему-то новому. Таким образом, происходит круговорот информации, в основе которого лежит саморепрезентация.

Особенностью коммуникативной ситуации, которую выстраивает пространство сети, является возможность сохранить анонимность по желанию агента коммуникации. Так, например, на видеохостинге YouTube существует ряд

¹ Толковый словарь Кузнецова [online]

каналов с аудиторией в несколько миллионов человек, владельцы которых не показывают свое лицо, но при этом создают интересный контент, привлекающий подписчиков.

В XXI веке проблема самовыражения и проявления своей индивидуальности становится наиболее актуальной. Социальные платформы в сети, где происходит постоянный обмен фотографиями, музыкой и видео между пользователями, заострил общественное внимание на свободе самовыражения.

С появлением социальных сетей обрели популярность и Интернет-дневники, или «блоги», с помощью которых пользователи делятся друг с другом самой различной информацией. Благодаря блогам у пользователей появилась возможность создать свое новое “Я” в результате чего создавалась «совершенно новая информационная среда, в которой участник способен реализовать свою латентную эмоциональность, обойти природную скромность, вступив в полемику по острой проблеме»².

Формат блогов может быть разным: от текстового дневника, которые появились на заре развития социальной среды в сети, до видеоблога над которым может работать целая команда профессионалов.

1.3 Характеристика и история зарождения блогинга

Блог — это «веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа»³, то есть дневник, который ведется в режиме онлайн и имеет способность транслировать информацию не только в текстовом регистре, но и с использованием мультимедиа.

Остановимся немного на истории развития блогосферы в Интернете.

Блог как особый вид контента берет свое начало в 1994 году, когда американский студент Джастин Холл начал вести первый Интернет-дневник⁴. Там он писал о своей личной жизни, о техниках программирования, а также о своих любимых Интернет-страницах.

² Загоруйко И. Н., 2013, с. 129

³ Словарь Академик [online]

⁴ Kaminsky, M., 2010, с. 32

В 1999 году Питер Мерхольц написал в своем Интернет-дневнике: *"I've decided to pronounce the word "weblog" as wee'- blog. Or "blog" for short."*⁵ – «Я решил произносить слово «веблог» как «уи-блог». Или «блог», если коротко». Сам Питер даже и не думал о том, что «его» слово даст название новой вехе Интернета, но в 1999 году компания Руга Labs создала портал «Blogger», с популярностью которого росла и частота использования слова «блог» для определения Интернет-дневников⁶.

Блогосфера начала интенсивное развитие. Появлялись политические блоги, где люди высказывали свою позицию по отношению к власти, событиям в стране и мире. Влияние блогосферы приобретало все более серьезные масштабы, количество читателей данного вида информационных агентов, сделало блогосферу влиятельным фактором в социально-политической и медийной среде⁷.

В России возникновение широкого интереса к блогингу случилось в начале 2000-х годов, наиболее популярной площадкой для текстовых блогов стала платформа «ЖЖ» – Живой Журнал.

Живой Журнал представляет собой целую эпоху в российском интернете. Это был первый опыт массового интереса к блогосфере в культурном пространстве России. Своеобразной репрезентацией этой эпохи является серия книг популярного российского драматурга и писателя Е. В. Гришковца «ЖЖизнь».

Вслед за развитием технологических возможностей, увеличивающих скорость интернета, расширяются и мультимедийные возможности блогов, появляется возможность добавления в блог различных аудио и видео материалов. В дальнейшем увеличение скорости трафика привело к появлению видеоблогинга.

Видеоблогинг включает в себя съемку и монтаж видеоматериалов с последующим выкладыванием их в сеть. На данный момент одним из самых популярных видеохостингов в мире является сайт Youtube.

По данным статистики, представленной на сайте (на март 2020), видеохостинг ежемесячно посещает 1,9 млрд активных пользователей⁸.

⁵ Peterme Blog [online]

⁶ Там же

⁷ Kaminsky, M., 2010, с. 32-33

⁸ YouTube [online]

1.4 История и понятие влога

Влог или видео-блог это такая форма блога, в котором информация передается при помощи видео⁹. История влога началась в 2000 году, когда 2 января Адам Контрас в своем блоге впервые выложил короткий ролик своего переезда из Огайо в Калифорнию. Тогда его блог не был достаточно популярным и медленный доступ к Интернету не позволял получить большое количество просмотров¹⁰.

Однако уже через четыре года видео-блогинг стал настолько популярен, что продюсер одного из бостонских радио-шоу, Стив Гарфилд, в своем блоге объявил 2004 год – годом влога¹¹.

Популярность личных видео продолжала расти и, в конце концов, многие из них стали «вирусными», то есть распространялись с огромной скоростью среди невероятного количества Интернет-пользователей. Например, в 2005 году видео Гэри Бролсма, где он всего лишь комично танцует и двигает губами под известную песню, имело более двух миллионов просмотров¹².

Популярность видеоблога как канала для коммуникации неразрывно связана с созданием видеохостинга YouTube в 2005 году. Данный сервис позволил любому человеку с доступом в Интернет выкладывать любые видео на платформу, где их могут посмотреть пользователи.

Изначально, целью авторов не было получение прибыли или какой-либо выгоды: ролики снимались, в основном, на любительскую аппаратуру и в домашних условиях. Для авторов видеоблог был средством самопрезентации, а основной задачей было поделиться событиями своей жизни. Не было тогда и возможности заработка, так как создание партнерской платформы YouTube, то есть пространства для размещения рекламы в видео, пришлось на 2007 год.

Это во многом стало поворотным событием в истории влогинга, так как видеоблогинг перестает быть просто хобби и становится отдельной профессией.

⁹ Media Revolution: Podcasting [online]

¹⁰ Kaminsky, M., 2010, с. 37

¹¹ Там же

¹² Kaminsky, M., 2010, с. 37

Благодаря этому качество создаваемого контента, то есть содержимого видео роликов, улучшается, а его создатели обретают более широкую популярность¹³.

1.5 Видеоблогинг в России

В России видеоблогинг появился позднее, примерно в 2008 году. Связано это с поздним запуском YouTube на территории Российской Федерации в 2007 году.

Большинство российских видеоблогеров, на заре российского видеоблогинга, заимствовало идеи и способы их реализации у западных, в основном американских, коллег. Форматы интернет шоу быстро становились международным типом выстраивания коммуникативного пространства между автором и его аудиторией.

Однако мнение о том, что по качеству создаваемого видео-контента российские блогеры отстают от зарубежных, ошибочно. Михаил Шапошников, исполнительный директор VSP Group, считает основной проблемой низкой популярности российских видеоблогеров в мире лишь языковой барьер: *«...креативности и творческого подхода у наших больше, чем у американцев. Они говорят на мировом языке, поэтому их ролики смотрят чаще во всех странах мира. Добиться популярности им было чуть-чуть проще»*¹⁴.

В настоящее время эра видеоблогинга находится в самом разгаре и, несмотря на сравнительно короткую историю развития, она может быть условно поделена на периоды в соответствии с разными жанровыми особенностями выпускаемых видеороликов.

Попробуем их дифференцировать и классифицировать.

1.5.1 Периоды развития видеоблогинга в России

Развитие российского видеоблогинга можно условно разделить на 4 периода¹⁵:

- 1) 2008 – 2010 гг. – Обзоры видеоигр.

¹³ «Полилог», 2015, с. 6-7

¹⁴ «Полилог», 2015, с. 6

¹⁵ Ипатьева, В.А., 2018 [online]

Видеоблогинг в России «открывается» попытками перейти от блоговой подачи информации, то есть в форме текста, к формату видео роликов. Одними из первых популярных видеоблогеров стали люди, которые начали обзирать компьютерные игры. Отправной точкой их творчества стали видео зарубежных ютуберов. Российские видеоблогеры брали основную идею канала зарубежных авторов и адаптировали ее под себя. Основателем данного жанра видеоблогинга в России считается Илья «Maddyson».

Особенностью данного этапа развития российского видеоблогинга является то, что ролики были единственными в своем роде по причине того, что других массовых направлений в съемке видео почти не существовало.

2) 2010 – 2013 гг. – Сообщества видеоблогеров, обзоры «вирусных» видео и Интернет-шоу.

Данный период можно по праву назвать первым «расцветом» видеоблогинга в России. Именно в этот отрезок времени создание видео на платформе YouTube стало массовым явлением: число видеоблогеров увеличивалось, а качество создаваемого контента повышалось.

В это же время создаются конкурирующие сообщества видеоблогеров и площадки для творчества в Интернете: «Спасибо, Ева!» и «Caramba TV».

Площадка «Спасибо, Ева!» была крупным объединением российских блогеров, которое давало авторам пространство для самореализации благодаря созданию собственных программ и шоу. Именно на данной площадке появилось около половины успешных видеоблогеров современного российского Интернета.

Параллельно возникает «Caramba TV» - информационно-развлекательный портал и площадка для видеоблогеров, созданная Максимом Голополосовым, Дмитрием Ивановым и Михаилом Орловым в 2010 году. Данное сообщество было активным конкурентом «Спасибо, Ева!».

Во многом взаимодействие этих двух каналов российских видеоблогеров заложило основные схемы развития коммуникативного пространства на российском ютубе.

На канале «Caramba TV» появляется новое течение видеоблогинга – обзоры «вирусных» видео, то есть популярных видеороликов, загруженных в Интернет. Идея для данного жанра была взята из шоу американского ютубера Рэя Уильяма Джонсона ««Equals 3»».

Данный формат в Россию принес Максим Голополосов со своим шоу «+100500», в котором он просматривал забавные отечественные видеоролики и комментировал их. Влияние этого шоу распространилось настолько далеко по просторам России, что фразы из роликов стали не только «крылатыми» для тогдашней молодежи, но и объединяющим звеном среди социальных групп.

В этот же период появляется и главный женский влогер российского YouTube – Kate Clapp со своим каналом «Foggy Disaster». В то время Катя в основном снимает юмористические скетчи и пародии на известные музыкальные клипы и привлекает аудиторию своим юмором и качественно смонтированными роликами.

3) 2011 – 2015 гг. – Женский влог и летсплеи.

Благодаря популярности Kate Clapp женская аудитория на YouTube растет, и вместе с этим повышается спрос на «девичьи» темы в видеороликах. Появляются новые каналы девушек-videоблогеров.

В своих видео они рассказывают о своем стиле, о секретах красоты, о том, как наносить косметику и ухаживать за собой. Так появляется бьютиблог (от англ. beauty – красота).

Вместе с этим становится популярным жанр так называемого «лайфстайл» видеоблога (от англ. «стиль жизни»). По сути, он представляет собой некий видеодневник о жизни блогера.

В это же время на YouTube появляются летсплеи (от англ. «let's play» – давай поиграем). Это такой жанр видеоблогинга, где ютубер снимает на видео процесс прохождения компьютерной игры, однако определяющим фактором этого жанра являются комментарии автора. Этот жанр видеоблогинга привлекает на российский YouTube молодую аудиторию в лице школьников.

4) 2015 – настоящее время – Профессиональный видеоблог.

Для данного периода характерно высокое качество создаваемого контента: используется профессиональная аппаратура для съемок, блогеры работают не одни, а с целой командой профессионалов: появляются сценаристы, монтажеры, операторы, продюсеры.

На этом этапе развития видеоблогинг все больше превращается в профессиональную деятельность и перестает быть хобби. Создаются крупные развлекательные каналы с разнообразными шоу, в которых участвуют приглашенные знаменитые личности.

Популярность на YouTube интервью-шоу с известными людьми «Вдудь» повлекла за собой массовое создание похожих форматов («Нежный Редактор», «А поговорить?») Другими популярными форматами современности считаются обзоры новостей и событий в мире («SOBOLEV», «UsachevToday»), развлекательные шоу со знаменитыми гостями, например «CommentOut» «Лига Плохих Шуток» и другие.

Появление программы Алексея Навального в русском ютубе обеспечило как внимание политиков к данной платформе, так и пересечения интересов пользователей ютуба с политической повесткой страны.

В этот период своего развития российский ютуб получает больше просмотров, чем телевидение, что говорит о достижении пика его развития на текущий момент.

1.6. Наиболее типичные черты видеоблогера

Современная культура видеоблогинга сложила определенную субкультурную характеристику своих пользователей.

Массовая популярность видеоблогеров и доступность ресурсов для создания своего влога послужили поводом для возникновения тысяч и тысяч пользователей, претендующих на то, чтобы стать блогером на российском ютубе.

Константин Волгапов, генеральный директор продюсерского агентства Players, считает видеоблогеров обычными ребятами, которых можно встретить на улице, однако их главным отличием является склонность к генерации креативных

идей и наличие творческих способностей. Также он обращает внимание на то, что 70% видеоблогеров представлены девушками, так как, по его мнению, рассказывать что-либо на камеру им ближе и проще. Если говорить о возрастных характеристиках видеоблогеров, то изначально блоги велись совершеннолетними или теми, кто старше 16, считает Константин. На данный момент среди ютуберов все больше подростков, начиная с 12-13 лет и даже младше. Их мотивы различны: кто-то гонится за популярностью и прибылью, кому-то важнее самовыразиться, другие же совсем не гонятся за большой аудиторией и хотят лишь рассказать свои идеи и мысли¹⁶.

Своеобразной современной формой социального вознаграждения является символическое выражение положительной оценки чужого контента в форме лайков. Молодые ребята, чаще школьного возраста, подростки, снимают свои видео в соответствии с наиболее популярными форматами (челенджи (от англ. «challenge» - вызов), совместные видео с другими блогерами, пранки (от англ. «prank» - шалость, шутка) и пр.) лишь для того, чтобы получить лайки и повысить просмотры на своем канале.

1.6 Влог и блог

Популярность видеоблогов и востребованность личного контакта с аудиторией приводит к тому, что блогеры переходят с блог-платформ на YouTube. Привлекая больше возможностей медиа, автор получает как большее количество возможностей для самореализации и творчества, так и попадает в более популярную среду.

Видеоблогинг открывает перед авторами широкий творческий простор, в отличие от текстового блога. Для создания как блога, так и влога нужна идея, однако возможности ее реализации на данных платформах сильно разнятся.

Для блога нужна лишь идея текста и возможные медиа-файлы для ее подкрепления (фото, видео, музыка и др.). При создании видеоблога необходим сценарий, креативное мышление для организации места съемки, навыки съемки и

¹⁶ «Полилог», 2015, с. 8

монтажа. С приходом популярности и рекламодателей неотъемлемыми качествами также являются умение вести переговоры и способность творчески внедрять то или иное рекламное сотрудничество в стиль своего видеоблога. Однако данный факт может и оттолкнуть многих пользователей, желающих попасть в мир видеоблогинга, из-за количества работы, которую необходимо проделать.

1.7 Будущее видеоблогов

В современном технологичном обществе, где Интернет является не только средством для поиска информации, но и одним из основных каналов коммуникации, видеоблогинг перестал быть просто площадкой для самовыражения и творчества, он стал полноценным средством массовой информации и коммуникации. Все большее число людей ведут видеоблоги, создают контент, становятся не просто медийными личностями, а лидерами мнений, способными управлять настроением аудитории, ее отношением к различным событиям, организовывать ее движения¹⁷.

На данный момент видеоблогинг медленно, но уверенно вытесняет телевидение и прочие «оффлайн» (от англ. «offline» - вне сети) СМИ из жизни людей. Например, для подрастающего поколения видеоблогинг как онлайн-ресурс является более понятным и привычным, нежели телевидение или печатные СМИ. И хотя на данный момент люди старше 35 лет относятся к видеоблогу (основная аудитория YouTube — люди до 34 лет¹⁸) и Интернету в целом довольно скептически, предпочитая узнавать последние события из новостей по телевидению, все идет к тому, что в ближайшее время его влияние не только на молодежь, но и на мир в целом невозможно будет игнорировать. Изменение отношения даст толчок развитию видеоблогов в качественном плане, а также повысит их эффективность как канала коммуникации¹⁹.

¹⁷ «Полилог», 2015, с.12

¹⁸ YouTube [online]

¹⁹ «Полилог», 2015, с. 20

2 Языковая личность

2.1 Понятие и характеристика языковой личности.

«Языковая личность – вот та сквозная идея, которая (...) пронизывает и все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека, поскольку нельзя изучать человека вне его языка»²⁰.

На протяжении многих веков лингвисты изучали различные аспекты структуры и функциональности языка. Однако понятие языковая личность в то время не вызывало бурный интерес у исследователей. Человек был как бы отделен от языка.

Одним из первых, кто стал утверждать, что человек может и должен быть включен в познание и изучение языка был Ю. Н. Караулов, советский лингвист и языковед. Он говорит, что «нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности»²¹.

Так возникает значение термина языковая личность – человек, а именно *«любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире»²².*

Помимо работ Ю.Н. Караулова данный термин встречается в работах В.В. Виноградова «О художественной прозе», Ф.В. Буслаева «О преподавании отечественного языка», Г.И. Богина «Концепция языковой личности».

Однако именно Ю.Н. Караулов глубже остальных исследовал понятие языковой личности и ввел его в широкий научный обиход. За основу для своих исследований Ю.Н. Караулов берет труд В.В. Виноградова.

²⁰ Караулов, Ю.Н., 2010, с.3

²¹ Караулов, Ю.Н., 2010, с.7

²² Энци. «Русский язык», 1997, с. 671

По словам Караулова²³, языковая личность может быть охарактеризована моделью уровня, описанной ниже.

· *Нулевой уровень (структурно-языковой/лексикон)*

Этот уровень является важной предпосылкой становления и функционирования языковой личности, хотя и считается бессодержательным, так как не дает личности возможности проявить себя. На данном уровне находится общение по типу «как пройти», «работает ли банк», «где достали» и тому подобное. Он отражает степень владения обыденным языком.

· *Первый уровень (лингво-когнитивный/тезаурус)*

Уровень, где, по мнению Ю.Н. Караулова, начинается языковая личность. На данном уровне выявляются и устанавливаются иерархии смыслов и ценностей в картине мира личности. Первый уровень предполагает отражение мира личности в описании языковой модели.

· *Второй уровень (мотивационно-прагматический/прагматикон)*

Включает в себя выявление и характеристику мотивов и целей, которые движут развитием личности, ее поведением, управляют производством текстов и наконец, определяют иерархию ценностей в языковой модели мира личности.

Несмотря на связь уровней между собой, прямая зависимость между ними отсутствует, поэтому для объективных выводов следует проводить беспристрастный анализ на каждом из них.

Для полного описания языковой личности по Ю.Н. Караулову требуется²⁴:

- характеристика семантико-строенового уровня организации данной личности, то есть либо достаточное его описание, либо такое, которое будет фиксировать индивидуальные отличия и осуществляться на фоне усредненного представления конкретного языкового строя
- реконструкция языковой модели мира анализируемой личности
- выявить установки, мотивы, жизненные доминанты, которые находят отражение в процессах создания текстов и их содержания.

²³ Караулов, Ю.Н., 2010, с. 36-37

²⁴ Там же, с. 43

В современной лингвистике исследование языковой личности является одним из самых актуальных. На рубеже XX–XXI веков языковая личность стала также объектом исследования психолингвистики, социолингвистики, прагматики, семантики текста, лингводидактики, культурологии и многих других дисциплин²⁵.

2.2 Средства выражения языковой личности в Интернете

Для того, чтобы проанализировать языковые личности влогеров, необходимо сначала выделить лингвистические средства, которые они используют. Вследствие того, что влоги представляют собой речь, записанную на камеру, важно определить основные характеристики устной и, конкретно, разговорной речи и наиболее используемые в ней языковые средства.

2.2.1 Разговорная речь как средство выражения языковой личности

Разговорной речью является такая разновидность литературного языка, которая реализуется в основном в устной форме и чаще всего при непринужденном, неподготовленном общении партнеров коммуникации.

Она также включает в себя не только вербальные, но и жестовые, то есть невербальные, способы коммуникации. Основной сферой реализации разговорной речи можно считать повседневное общение в неофициальной обстановке²⁶.

В большинстве своем видеоблогеры как раз используют разговорную, а значит, чаще неподготовленную речь при записи своих видео, так как выстраивают неформальные, более доверительные отношения со своим зрителем. Вопрос о том, насколько прагматичны их действия в стремлении показать свою речь как экспромт остается дискуссионным. Однако, резонно предположить, что у наиболее профессиональных и опытных блогеров данный аспект их речи является частью осознанной стилистики выступления.

Согласно Н.Б. Мечковской²⁷ характеристиками языковой речи являются:

- более быстрый темп;

²⁵ Холодник, Л.В., 2015, с. 57

²⁶ Энци. Кругосвет [online]

²⁷ Мечковская, Н.Б., 2001, с. 259

- большая употребительность синтаксических структур, которые произносятся с повышением интонации;
- высокая частотность лексических актуализаторов (А он что? Обещал прийти?; Вы продукты как? сразу в сумку складываете?);
- большее использование паралингвистических средств таких как жесты и мимика;
- распространенность самоперебивов, «не достроенных» семантико-синтаксически высказываний.

Основные языковые средства, используемые в устной разговорной речи, можно разделить на:

1) *фонетические*²⁸:

В фонетическом аспекте устной разговорной речи можно выделить слияние гласных, появление гласных разделяющих сочетания согласных. Данные особенности делают речь видеоблогера более индивидуальной и запоминающейся. Его специфика также проявляется в особенностях реализации и сочетаемости фонем. В разговорной речи возможна качественная редукция гласных в любом по отношению к ударному слогу, выпадение отдельных согласных или их сочетаний ([хó(ð)ит], [смл(т)рúте], [(з)начит]), пропуск слогов и больших участков речевой цепи, который приводит к изменениям в ритмической структуре слова (с кем-нибудь – [с к'эмн'ит'], какие-то – [к'ит], потому что [тъш]).

Более всего фонетических изменений в разговорной речи наблюдается у высокочастотных слов. К ним относятся, например: *тысяча* [тъш'а], *значит*, *вообще* в значении вводных слов [значт, начт; вобш'е, вош'е], *говорю*, *говорит* [гр'у́, гр'úт], *сегодня* [с'óдня, с'óня, с'óнь].

2) *морфологические*²⁹:

Статистические исследования записей живой разговорной речи показали, что в ней чаще всего употребляется незначительная и полужнаменательная лексика, то есть союзы, частицы, местоимения; имена существительные

²⁸ Энци. Кругосвет [online]

²⁹ Там же

употребляются реже, чем глаголы, тогда как среди глагольных форм реже всего употребляются деепричастия и причастия.

Данные формы практически не используются в составе причастных и деепричастных оборотов. Это является следствием необходимости сделать речь понятным для широкой публики, уменьшить поток вхождения в дискурс видеоблогера.

Например, разг.: *Принеси ручку на столе лежит* (вместо книжно-письм.: Принеси ручку, лежащую на столе); *Я совсем замучилась рисовала эту картину//* (вместо книжно-письм.: Я совсем замучилась, рисуя эту картину). «Морфологическая система разговорной речи отличается ярко выраженными чертами аналитизма, что подтверждает, например, активное функционирование различных классов неизменяемых знаменательных слов. В разговорной речи эти слова очень употребительны, многочисленны и разнообразны. Это прежде всего так называемые предикативы – неизменяемые слова, выполняющие функцию сказуемого в личном предложении.

К ним относятся, например, междометно-глагольные слова (типа ля-ля, бах, шу-шу-шу, ср.: *А они сидят в уголке и шу-шу-шу между собой*); предикативы-оценки (типа не ах, так себе, не того, ну такое ср. *Погода была не ах; Она поет так себе; Это твое новое платье ну такое*)»³⁰. Также часто употребляются аналитические прилагательные, обретающие большую самостоятельность в разговорной речи (единицы типа авиа, авто, теле и мн. др.). Например: (разговор на почте) *А. Вам какие конверты? Б. Мне авиа и простой//; Ты книжку нашла? Сбер?* Одним из ярких признаков разговорной речи можно считать проявление специфических функций у некоторых грамматических форм. Так, инфинитив часто выступает в синтаксической роли, которая обычно свойственна существительному: *А. Что ты ищешь? Б. Я ищу попить (дополнение); Это одеяло укрываться (определение).*

Именительный падеж имен существительных заменяет другие падежи и встречается практически в любых предложных и беспредложных позициях в устной речи: *Клубничка свежая я сейчас куплю* (вместо Клубничку свежую, т.е.

³⁰ Энци. Кругосвет [online]

винительного падежа), *Его ученики были наши друзья* (вместо нашими друзьями – творительный падеж).

3) *лексические*³¹:

В составе устной разговорной речи часто фигурирует разговорная лексика, которая обыкновенно употребляется в непринужденной беседе. В лексике видеоблогеров чаще всего встречаются слова, связанные с созданием видео и видеохостингом YouTube. В основном это слова, заимствованные из английского языка: *влог, блогер, хайп, лайк, стрим, аск, коммент, теги, бан, лайфхак, трейлер, дизлайк, хейтеры, интеграция, пранк, челлендж, коллаборация, канал, превью, эмбед*³².

В общую характеристику лексического аспекта можно включить появление обобщенных номинаций типа *чем писать* (вместо ручка, карандаш), *чем открывать* (вместо консервный нож, нож для бумаг); а также расчлененность, которая обнаруживается в распространении производных слов, которые являются мотивированными обозначениями лиц, предметов, процессов (типа *открывалка, прочищалка, мешалка*)³³.

Так, например, «персональный компьютер» может быть назван как: *железо, комп, компиш, компустер, компудахтер, писи* (нормативное чтение англ. РС), *писишка, путер* и т. д.³⁴.

В этом ряду также имеют место³⁵:

1. Яркие проявления метаязыковой рефлексии - игры со словом, русским и английским;
2. Термины, не только пришедшие в общий язык, но и развившие в нем неспециальные значения (как, например, значение “голова” у слова “компьютер”);
3. Явления молодежного аргю;
4. Явления профессионального аргю компьютерщиков;
5. Заимствования и их насмешливые модификации;

³¹ Энци. Кругосвет [online]

³² Словарь видеоблогера [online]

³³ Энци. Кругосвет [online]

³⁴ Мечковская Н. Б., 2009, с. 487

³⁵ Там же

6. Явления живой неофициальной речи.

4) *синтаксические*³⁶:

На синтаксическом уровне специфика разговорной речи проявляется наиболее ярко. Разговорная речь представляет собой речевой поток, который бывает довольно сложно расчленить на предложения. Предложение как основная синтаксическая единица характеризуется следующими признаками: предикативность (выраженность категорий модальности и времени), наличие связей между компонентами, смысловая и интонационная завершенность³⁷. В разговорной речи не все сегменты речевого потока могут быть предложениями. Например, *«одна предикативная единица может в конкретной ситуации распадаться на несколько самостоятельных интонационных фрагментов»*³⁸ (двое приятелей договариваются о встрече) А. Встречаемся завтра Б. В десять А. На мосту. Или, наоборот, части сложного предикативного целого интонационно сливаются в один речевой сегмент, а слово, находящееся на стыке первого и второго «предложений», относится к обоим: Я завтра тебе дам *посмотреть* ты хотел альбом³⁹.

Спонтанность и неподготовленность разговорной речи по сути являются основной причиной необычности ее синтаксических свойств. В разговорных высказываниях некоторые необходимые компоненты остаются невыраженными. Их отсутствие возможно лишь благодаря тому, что разговорные высказывания сильнее связаны с ситуацией, происходящей в момент говорения.

Например: (покупатель обращается к продавцу в магазине одежды): Вот *эту зеленую в горошек* покажите пожалуйста// (пропущено *кофту*); (разговор во время завтрака) Тебе с творогом или с мясом? (не выражено *сделать блины*). Пропуск данных элементов никак не мешает обоюдному пониманию. Собеседники, зная обстановку, могут с легкостью дополнить недостающие фрагменты высказывания. Также, в разговорной речи высока частотность использования конструкций с

³⁶ Энци. Кругосвет [online]

³⁷ Там же

³⁸ Там же

³⁹ Там же

нулевыми глаголами-предикатами, значения которых не требуют поддержки ситуации, так как обусловлены системой языка. К ним относятся, например, нулевые глаголы с общим значением речи (*Это ты о чем? О новом видео?; Вы про Женю?*) нулевые глаголы движения (*Я домой//; Мы на дачу//; Вы не из леса?*);

Помимо этого «разговорная речь обладает специфическим видом связи двух предикативных конструкций в одно высказывание – связью свободного соединения. Смысловые отношения, складывающиеся на основе связей свободного соединения, очень разнообразны и синкретичны». Например: *«А где мой кошелек тут лежал?; Что это за передача ты говорил будет сегодня по телевизору?; Лена я знаю не придет//; Комаров ты была там много?; Дом мы сегодня проходили уже почти достроили//»*⁴⁰.

5) прагматические:

Относительно субъекта речи на прагматическом уровне исследуются⁴¹:

- явные и скрытые цели высказывания, то есть является ли оно просьбой, сообщением информации, мнением, приветствием. Например, «напишите в комментариях свой любимый сериал» (просьба), «я считаю, что это может помочь» (мнение);
- речевая тактика и типы речевого поведения

Например, типы речевого поведения по Родченко⁴²: системщики (конкретные примеры, точные цитаты, спокойный и монотонный тон повествования), мыслители (рассуждения вслух, частые и длительные уходы от предмета речи, небрежность жестов), поэты (богатый словарный запас, развитое чувство языка, сильны в описании чувств и событий, создают невероятные словесные образы), вожди (способны поднять толпу, уверенная подача, энергичные, удерживают внимание, используют примеры из жизни);

- прагматическое значение высказывания: косвенные смыслы, коннотации, намеки, иносказания;

⁴⁰ Энци. Кругосвет [online]

⁴¹ Большая Российская Энциклопедия [online]

⁴² Родченко И. Г., 2006, с. 68-70

- прагматические пресуппозиции: оценка говорящим общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений, взглядов адресата;
- отношение говорящего к тому, что он сообщает: например, использование уменьшительно-ласкательных суффиксов для передачи симпатии и нежности по отношению к предмету разговора. Например, разговор подруг: «Этот блузончик так идет к твоим фиалковым глазкам»⁴³ или «Ссылочку оставлю в описании под видосиком».

2.2.2 Средства невербальной коммуникации

В устном общении помимо очевидных средств вербальной коммуникации также важно использование невербальных средств – мимики, жестов, интонации, взгляда для подчеркивания эмоциональной составляющей речи. Л. П. Якубинский в своей работе отмечает⁴⁴, что жесты и мимика сходны по значению с просодией, а значит, способны модифицировать значения слов определенным образом. Высказывание, сопровождаемое жестикуляцией и мимикой, может приобретать дополнительные эмоциональные значения. Например, улыбка, проявляющаяся во время серьезного разговора, может означать поверхностное отношение говорящего к предмету речи; так же, например, жест раскрытых объятий при встрече, сопровождающий приветствие, может означать близкие и доверительные отношения говорящего к адресату.

Поскольку видеоблогинг позволяет аудитории не только слышать, но и видеть блогера, то это открывает простор для активного использования невербальных средств коммуникации самим блогером.

2.2.3 Языковая игра как средство выражения языковой личности

Одним из языковых средств, используемых в устной разговорной речи, можно также назвать языковую игру. Данный термин был введен философом Людвигом Витгенштейном и представляет из себя определенный тип речевого поведения говорящих, который основан на сознательном нарушении речевых норм

⁴³ Текстология [online]

⁴⁴ Якубинский Л.П., с. 18

для того, чтобы создать новые, неканонические языковые формы и структуры⁴⁵. В результате таких «разрушений» они приобретают экспрессивное значение, а также способны вызвать у слушателя эстетический и стилистический эффект. Целью языковой игры считается желание создать нечто новое, «свежее», нарушить привычную структуру языка. Считается, что языковая игра неразрывно связана с языковой личностью, ее активностью и способностью творчески использовать язык.

Поскольку язык включает в себя готовые, шаблонные конструкции, строить из них речь представляется не таким уж и сложным. Однако, безликость и стандартность такой речи может легко надоесть говорящему и тем более слушающему. Из-за недостаточной личностной информативности, которая, наоборот, присуща Интернет-коммуникации и тем более видеоблогу, возникают некие отступления от языковой нормы. К ним относятся: «аффектированное произношение, или звуковые жесты»⁴⁶, а именно самостоятельные непредикативные нечленимые междометные речевые единицы, имеющие сигнальную функцию («У-ух!», «О-ох!», «Ай!», «Фу!»)⁴⁷, сознательные ошибки формообразования («много человеков», «сдела́мши»), случайные неологизмы, сознательное изменение значений слов и игра словами⁴⁸.

Языковая игра, как ошибочно полагают, это не только игра слов. Так называемый каламбур является лишь видом языковой игры, тогда как для нее самой используются ресурсы всех языковых уровней. На фонетическом уровне она может проявляться в повторении звуков («Тоца, как мо́щи ты». Е. Венский), палиндроме («А роза упала на лапу Азора»), в омонимическом сближении слов («Как тебя зовут, мальчик?» - «Соня» - «А почему?» - «Много сплю»). На уровне орфографии обыгрываются повторения букв («Привееет!» в переписке друзей), на морфологическом уровне присутствует осознанное рассечение «неприкосновенной» словоформы («Напишите мне нечто о Карамзине, ой, ых» (А.Пушкин)). Также обыгрывается категория лица у глагола. Данная языковая игра

⁴⁵ Энци. Кругосвет [online]

⁴⁶ Там же

⁴⁷ Андреева С. В., 2012, с.19

⁴⁸ Энци. Кругосвет [online]

закключается в употреблении одного лица (чаще 3-его) вместо другого (чаще 1-ого) («Конечно, зачем Катю спрашивать, она же ничего не знает, она же нигде не была» - сказала Катя.). Языковая игра также проявляется в нарушении установленных норм словообразования («выраженьице», «шалунище», «пылесосья работа»).

Также к языковой игре можно отнести макаронизмы. Макаронизмами в настоящее время называют слова, которые либо были взяты из иностранного языка как есть, либо были получены путем сложения частей из двух различных языков, а также были механически внесены в речь⁴⁹. Однако в привычном понимании это не устоявшееся заимствование, а своего рода комичная попытка говорить на одном языке с особенностями другого, равно как и склонять слова из чужого языка так, как это происходит в своем. В Интернет-пространстве использование макаронизмов - явление частое, так как большинство слов, употребляемых онлайн, - английского происхождения. Например: «ставьте лайки» (от англ. «to like» - нравиться), «кликайте на кнопку» (от англ. «to click» - нажимать).

В теоретической части работы нами были описаны отличительные черты видеоблога, что помогло в отборе материала для анализа. Кроме того, нами были рассмотрены главные особенности разговорной речи, которые послужат основой для анализа видеоблогов в практической части. В ней также будут представлены описания видеоблогеров согласно уровневой структуре языковой личности по Ю.Н. Караулову.

Основываясь на теоретических данных, используемых в данной части работы, в анализе будет описана языковая личность 5-ти отобранных видеоблогеров.

⁴⁹ Словарь Академик [online]

3 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Введение

В данной части работы мы проанализируем видео 5 русскоязычных видеоблогеров, ведущих свою деятельность на видеохостинге YouTube, с целью выявления основных языковых средств, типичных для данного жанра, а также выделения общих правил коммуникативного поведения в Интернете.

Анализ видеоблогеров будет проводиться на основе уровней, выделенных Карауловым (см. главу 2.1). При анализе семантико-структурного уровня выражения языковой личности мы будем ориентироваться на особенности разговорной речи, обозначенные в теоретической части работы.

Порядок аналитической работы следующий:

- краткая характеристика блогера;
- характеристика его языковой модели;
- описание мотивации;
- анализ средств вербальной и невербальной коммуникаций;
- анализ на уровне прагматики;
- потенциальная аудитория;
- примеры.

В конце будет описан процесс выражения языковой личности у конкретного блогера, основанный на представленных фактах.

Для данного анализа были отобраны 5 русскоязычных видеоблогеров. Из них двое являются одними из самых популярных и просматриваемых на YouTube, двое обладают достаточным уровнем популярности, чтобы зарабатывать на создании видео, и, наконец, один находится в начале пути своего развития в качестве видеоблогера на YouTube.

Раньше, когда видеоблогинг только зарождался, создатели видео-контента не особо задумывались над тем, какую лексику или жесты стоит использовать, так как основной мотивацией к загрузке видео на YouTube была возможность самовыразиться. В настоящее же время YouTube стал не просто платформой для

размещения видео, но и одним из средств заработка. Для того, чтобы создание видео начало приносить доход, видеоблогеру необходимо иметь большую активную аудиторию, то есть такую, которая просматривает новые видео, пишет комментарии и «ставит пальцы вверх». На данный момент существует множество сервисов, которые помогают блогерам «накрутить» подписчиков, то есть обманным путем увеличить число людей, подписанных на канал. Однако этот способ не является эффективным, так как «накрученные» подписчики представляют из себя «мертвые души», которые совершенно никаким образом не влияют на продвижение YouTube канала блогера.

Именно поэтому можно сказать, что речь и ее составляющие, а значит, и сама языковая личность того или иного видеоблогера, — это именно то, что является одним из важнейших критериев наравне с содержанием и тематикой для новой аудитории, которую и необходимо привлечь.

Данные выводы, однако, заставляют задуматься о том, сохраняют ли блогеры свою языковую личность при создании «популярных» видео или же моделируют ее под необходимого им зрителя? Так как вербальная коммуникация является не только главным средством обмена информацией, но и связующим звеном между различными слоями общества, для видеоблогера, который хочет заинтересовать и привлечь аудиторию, очень важно подобрать подходящую лексику и другие языковые средства для конкретной группы людей.

Например, сложно заинтересовать людей рассказами о путешествиях, говоря при этом безэмоционально, с монотонной интонацией, повторяя одни и те же эпитеты по несколько раз. Также, например, для привлечения молодой аудитории не подойдет научная и книжная лексика, без использования сленга и неологизмов.

С помощью анализа средств вербальной и невербальной коммуникации видеоблогеров мы постараемся выяснить в этой работе прагматику языковой личности видеоблогеров.

3.2 Анализ видеоблогеров

3.2.1 КАТЯ КЛЭП

Kate Clapp или Екатерина Трофимова. Видеоблогер из Москвы, на момент написания работы (ноябрь 2019) ей 26 лет. Считается «бабушкой отечественного ютуба», так как одна из первых русскоязычных блогеров начала снимать и размещать свои видео на платформе. Ее самый первый канал FoggyDisaster на данный момент имеет более 1 600 000 подписчиков и существует с 20 августа 2008 года, то есть свой видеоблог ведет уже с 15 лет.

Ее второй и теперь уже основной канал TheKateClapp является единственным активным каналом Кати (на 2019 год). На этом канале более 6,5 миллионов подписчиков. Девушка ведет карьеру видеоблогера уже 9 лет. Аудитория ее канала преимущественно женская (от 13 до 17 лет), также присутствует более взрослая аудитория, примерно одного возраста с Екатериной, те, кто рос вместе с ней с начала ее карьеры на YouTube (18 - 24)⁵⁰.

Основной мотивацией к созданию видео-контента для YouTube Катя называет возможность расширить свой кругозор и познакомиться с новыми интересными людьми. Также видеоблогинг помог ей справиться с комплексами, которые возникали из-за непонимания в школе и семье⁵¹. Снимая юмористические скетчи на тему какого-либо своего комплекса или страха, Катя чувствовала, как это помогало ей с ним бороться. Карьера видеоблогера также открыла в ней интерес к режиссуре и продюсированию⁵².

В своей речи Катя употребляет различную эмоционально-окрашенную лексику («копалась» в значении «перебирала», «пижамка», «коренастый», «пухленький», «потрясающим») и жаргонную и ненормативную лексику не только из русского языка («дэм» (от англ. «damn» - проклятье!/черт!) «офигенно!»), что делает ее видео более привлекательными для молодежи, которая склонна использовать подобные выражения в своей речи. Также ее речь изобилует

⁵⁰ Vlogster (online)

⁵¹ Стархит (online)

⁵² 7дней.ру (online)

различными звуками и звукоподражаниями («*пау чика пау*»), что помогает видео быть интересными и развлекательными для аудитории и сохранять динамичность.

Екатерина старается постоянно поддерживать контакт с аудиторией: обращается к ним лично в своих роликах («*ребят, я сорвалась*»), задает им вопросы, ответ на который пользователи должны написать в комментариях к видео, также она использует особое прощание («*Оставайтесь такими же позитивными и креативными, и всего вам самого светлого*»), что после просмотра нескольких видео вызывает у аудитории некое чувство привыкания, заставляет с нетерпением ждать следующего видео, а главное - досматривать его до конца.

Также в речи Кати часто встречаются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами («*щечочках*», «*в пижамке*», «*хвостик*»), которые создают некую атмосферу наивности, кроме того, позволяя зрителям ощущать себя комфортнее при просмотре видео, так как речь видеоблогера становится непосредственной и менее официальной, что сокращает дистанцию между блогером и зрителями. Поскольку подобные суффиксы в основном используют близкие им люди, например, бабушки и дедушки, атмосфера видео становится для них более расслабленной, что позволяет зрителям почувствовать себя в семейном кругу.

Девушкой часто используется прием монтажных вставок, то есть коротких видео-отрывков в самом видео, где она комментирует, а иногда и высмеивает то, что ей было сказано до этого, выстраивая тем самым некий диалог с самой собой. В этих вставках она в основном говорит на повышенных тонах, активно используя мимику и жесты, также она изменяет свой голос и говорит более сжато, как бы нехотя открывая рот. Данный прием делает видео более динамичным и интересным для зрителя и помогает удержать внимание аудитории. Более того, это позволяет подписчикам увидеть в видеоблогере реального человека, способного на самоиронию и самокритику.

В своих видео Екатерина использует различные средства невербальной коммуникации, наиболее частым из которых является жестикуляция и мимика. Почти каждое высказывание она сопровождает каким-либо жестом рукой. Например, проводит дугу рукой слева направо при приветствии, показывает число

на пальцах, активно жестикулирует руками, когда рассказывает какую-то историю. Также основными жестами видеоблогера являются «палец вверх» для обозначения «лайков» под видео и жесты указательными пальцами вниз при обращении внимания на ссылки в описании видео или же кнопку «Подписаться».

Анализируя речевую личность данного блогера с точки зрения прагматики можно заметить осознанное использование автором приемов взаимодействия с публикой, технический подход к набору используемых слов для привлечения потенциальной аудитории и выбора тем роликов.

Ни один популярный блогер, так же, как и любой известный публичный человек, не может удержать аудиторию, не ориентируясь на ее вкусы и склонности. Екатерина занимается производством видеороликов уже почти десять лет и без сомнения наработала ряд профессиональных речевых стилистик.

Кроме эстетически окрашенных слов и выражений, которые создают особую речевую атмосферу ее видеоблога, хорошим материалом для прагматического анализа речевой личности блогера является ее деятельность в рекламе.

Блогер, вставляя в свои ролики рекламу, ставит своей целью удержать внимание публики, не допускать «проматывания» рекламного контекста. Екатерина использует для этого личное, как бы эмоционально-вовлеченное обращение к зрителю.

Проведем статистический анализ речи блогера на основании стенограмм с канала блогера (см. приложение). В среднем ролики длятся 8-12 минут. Обобщим данные анализа стенограмм роликов с канала блогера.

За один ролик Катя произносит в среднем 360 слов, или 40 слов в минуту. Речь обильно наполнена сленговыми и молодежными словами, отступлениями от традиционного произношения и построения фразы. Фразы и слова, относимые нами к имеющим отличие от традиционного разговорного словаря публичной речи, занимают 2/3 лексикона блогера. К этой части словаря относятся (проценты считаются от общего количества слов):

молодежный жаргон	«такой флэшмоб, пацаны»	35%
сокращение слова	«оч забавно»	5%

бессмысленные наборы звуков	«бдыщь ау»	5%
неправильный синтаксис фразы	«мое вдохновение о мечте из детства»	13%
мягкая форма обценной лексики	«это писос..это рьяльно писос»	7%

Стоит отметить, что блогер категорически не использует мат, однако применяет более мягкие выражения, такие как «жопка», «писос» и т. п.

3.2.2 STARIKOVA T.V.

Татьяна Старикова, видеоблогер из Нижнего Новгорода. Таня создала свой канал Starikova T.V. 20 марта 2011 года, однако активно ведет свой блог около 4 лет.

На момент написания работы (ноябрь 2019) на этом канале 239 тысяч подписчиков. Основная особенность ее видеоблога — это позитивные эмоции, которыми она делится с аудиторией.

Основной причиной начала карьеры в видеоблогинге Таня называет безделье во время декрета и недостаток творчества в жизни. Для девушки было важно сохранить хорошее настроение в данный период времени, а также показать остальным, «что жизнь остается веселой, если ты остаешься веселой, даже когда появляются взрослая жизнь, семья и работа»⁵³.

Частое употребление Таней молодежной лексики, просторечий, сленга и заимствований («чувака», «флэшмоб, пацаны», «свежачок», «мерч», «респектнуть») помогает ей привлечь к себе на канал молодое поколение, которое имеет тенденцию больше доверять людям, говорящим на «их» языке. Также, использование подобных выражений, может являться показателем того, что Таня интересуется современной молодежной культурой и не относит себя к более

⁵³ Нижегородские Новации (online)

старшему поколению, использующему совсем другую лексику (на момент написания работы Тане 28 лет, ноябрь 2019).

В речи видеоблогерши встречается качественная редукция гласных, которая создает определенное неформальное звучание ее речи: *«если подходить с умом, конечно» [если пѣдхѣдить с умом кѣнеиш]*. Это может быть вызвано тем, что Таня говорит расслабленно, не стараясь выговаривать каждый звук. Данное средство помогает установить более близкий контакт с аудиторией, так как зритель не чувствует смены обстановки, расслабленная речь помогает ему ощущать себя так же, как, например, при разговоре с близким другом. Более того, Таня часто обращается к подписчикам напрямую в своих видео (*«вы понимаете, что...вы представляете как», «ну вы поняли»*), общаясь с ними как с друзьями, с которыми делится новостями, стирая тем самым грань между видео в Интернете и диалогом реальных людей.

Основным средством невербальной коммуникации, которое использует Таня в своих видео, можно назвать улыбку. Большую часть времени она говорит, улыбаясь и смеясь. Данное средство помогает создать доверительные отношения между видеоблогером и аудиторией, а также настраивает зрителя на позитивное восприятие видеоматериалов, а следовательно, и на последующее желание просматривать данный видеоблог.

С точки зрения прагматики Татьяна стремится добиться у зрителей ощущения легкости беседы, позитивного настроения, желания координировать настроение зрителя с блогером.

Она добивается этого благодаря интонационным и мимическим режимам, выработанным за время ее карьеры на ютубе. Ощущение легкой близкой неформальной беседы между блогером и его аудиторией создается за счет использования молодежной лексики.

Татьяна подходит к созданию настроения в своей блоге как профессиональный автор роликов, элиминируя собственное настроение и используя привычную для зрителя языковую личность.

Проведен статистический анализ стенограммы текста речи блогера (см. приложение). В среднем ролики длятся 10-15 минут. Количество слов примерно 500-750 слов за ролик, в зависимости от длины. Темп речи – 50 слов в минуту.

Особенностью словарного запаса данного блогера является очень низкое количество сленговых слов или выражений, отсутствие мата или других грубых лексических форм.

Татьяна использует некоторые экспрессивные выразительные формы, (*«ряльно»*, *«че за прикол»*, *«бомбические шарфы»*), достаточно регулярно в своих видео, но количество использования этого и подобных слов не выходит за пределы 2% от общего количества слов за ролик.

В речи встречаются слова-паразиты, (*«ну там вабще на любой вкус типа прям выбирай не хочу»*), их частота так же сравнительно небольшая и не превышает 2% за ролик.

Таким образом, речевое поведение блогера достаточно близко к стандартам этикета публичного общения.

3.2.3 МАРЬЯНА РО

19-летняя блогерша из Южно-Сахалинска. Одна из самых популярных девушек видеоблогеров на русском ютубе. На ее канале (ноябрь 2019) 6,88 млн подписчиков. Аудитория видеоблогерши в основном женская (примерно 72%), в основном это подростки от 13 до 17 лет⁵⁴.

Девушка имеет довольно скандальную репутацию: она несколько раз заявляла о своем уходе с ютуба, но всегда возвращалась из-за чего некоторые интернет-пользователи считают ее неискренней. Ее часто обвиняют в продажности и обесценивании своей аудитории, однако на канале, по-прежнему, несколько миллионов подписчиков. Марьяна также записывает песни и снимает на них клипы.

Основным мотиватором создания видео Марьяна называет деньги. На вопрос о том, старается ли она и ради своих поклонников, Марьяна отвечает:

⁵⁴ Vlogster Maryana Ro [online]

«Безусловно, я занимаюсь этим еще и ради подписчиков. Но правда в том, что они уходят так же быстро, как приходят»⁵⁵.

В своих видео Марьяна часто играет разные роли, изменяя голос, разговаривая манерно и активно используя мимику. Данные средства способны как привлечь аудиторию, так и наоборот отбить желание просмотра видео девушки. Частое манерничанье может вызвать у некоторых зрителей ощущение неискренности, у других же - попытку быть настоящей, вести себя как в жизни.

Также речь Марьяны изобилует сленговыми словами и макаронизмами («луки», «маркетплэйсы», «лучочков», «боди крим....бодя крем», «лайкала»). Девушка часто переходит на английский язык и употребляет английские слова во время речи на русском («просто очень функциональная...многофункциональная...ай донт спик коз айм спикинг ин раин», «мой мейкап рутин»). Более того, Марьяна нередко использует выдуманные слова и формы слов («сабими самими», «подписчицы...подписчикцы»). Данные особенности ее разговорной речи привлекают молодую аудиторию, говорящую подобным образом, и более того, помогают сохранить динамичность видео и удержать внимание аудитории, иногда даже вынуждая зрителя пересматривать эти моменты по несколько раз, чтобы перенаправить свое внимание на понимание иностранной речи.

Что касается средств невербальной коммуникации, используемой видеоблогершей, то Марьяна обильно жестикулирует, а также у нее довольно активная мимика. Ее жесты выглядят театрально и гиперболизировано. Девушка много двигает головой, сопровождая движением не только отдельные фразы, но и даже каждое слово, что может затруднять просмотр видео, так как отвлекает внимание зрителя.

Марьяна не скрывает своего профессионального подхода к созданию контента на ютубе. С точки зрения прагматики ее языковая личность является сознательно собранным конструктом с целью привлечения как можно большей аудитории.

⁵⁵ Woman.ru [online]

Постоянные мутации речевой личности Марьяны имеют прагматические цели расширения круга подписчиков, а также удержания внимания старых подписчиков.

Проведем статистический анализ словарного запаса речи Марьяны Ро. Ее ролики длятся в среднем 5-10 минут. За один ролик используется 200-420 слов. Темп речи в среднем 90-120 слов в минуту. Небольшое общее количество слов объясняется не уменьшенным темпом речи, а обильными бессловесными ставками в ролике, где блогерша ведет себя неестественно и гримасничает.

Марьяна не использует нецензурную лексику, практически не употребляет грубые выражения («ушлепок»), они встречаются не в каждом ролике и их использование крайне невелико.

Отличительной особенностью ее речи является привлечение иностранных слов, при их частичной русификации («луки», «маркетплэйсы», «бодя крем»), а также фраз на иностранном языке («ай донт спик коз айм спикинг ин раин»). Их количество достигает примерно 10-15% от общего количества слов в ролике.

3.2.4 SWASTI И ЗЛАТА КАЛЯГИНА

О жизни Златы известно не так много, так как девушка предпочитает о ней не распространяться. Злата родом из Сибири, но в настоящее время живет в Москве. На ее канале (ноябрь 2019) почти 2,5 миллиона подписчиков.

В основном Злата снимает видео в стиле «лайфстайл», в которых показывает свои повседневные дела, рассказывает о косметике и одежде, которой пользуется, а также снимает уроки по макияжу и прическам.

Поначалу девушка занималась своим продвижением в социальной сети ВКонтакте. Она делала необычные прически и яркий макияж, устраивала себе фотосессии и выкладывала фотографии в Интернет, привлекая пользователей своей интересной внешностью. Девушке нравилась популярность и ей хотелось, чтобы больше людей посещало ее страницу. Тогда ее брат рассказал ей о YouTube, показав

Злате видео Кати Клэп. Девушка увидела, насколько активнее были пользователи видео-хостинга и решила создать свой канал и выкладывать видео⁵⁶.

Основной особенностью разговорной речи Златы в анализируемых видео является ее безэмоциональность. Речь девушки не обладает большим интонационным спектром и звучит плоско. Между фразами и предложениями почти нет пауз, что делает понимание ее речи крайне сложным, более того, говорит она довольно быстро.

Совокупность данных речевых средств может иметь негативное влияние на популярность и развитие видеоблога, так как препятствует его комфортному просмотру зрителем, а также делает контент однообразным и невыразительным. Однако в комментариях пользователи называют такую манеру речи девушки спокойной и поощряют ее.

В своих видео Злата часто использует молодежный сленг и лексику Интернета, что привлекает на ее канал молодых подписчиков. Также она употребляет слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами («шмоточками», «пуховички», «микроодеялко», «пуханчик», «магазинчики», «коротенькие») и лексику, ассоциированную с чем-то приятным и радостным. Подобная лексика помогает Злате в создании образа для ее видео, зритель видит ее как нежную и хрупкую девушку и воспринимает ее ролики как цельную концепцию.

Среди используемых Златой средств невербальной коммуникации можно выделить поправление прически и взгляд не в камеру. В своих видео девушка чаще смотрит в экран камеры на то, как она выглядит. Она часто поправляет и приглаживает волосы, иногда даже поправляет макияж. Такое поведение может говорить о ее большей заинтересованности в своей внешности, а не в установлении контакта с аудиторией посредством прямого взгляда в объектив.

С точки зрения прагматики подход Златы к конструированию своей речевой личности можно назвать довольно искренним и непосредственным. Непрофессиональный подход автора к выстраиванию своего речевого имиджа замечен из-за недостаточно развитых ораторских способностей девушки.

⁵⁶ DRAW MY LIFE [online]

Девушка привлекает аудиторию не столько благодаря своей речевой личности, сколько благодаря визуальному контенту – советы по прическам, косметике и т. п.

Проведем статистический анализ речи блогера. Ее ролики длятся в среднем 8-10 минут. Общее содержание слов 400-500 за ролик, темп речи примерно 50 слов в минуту.

Речь не обладает разнообразным словарным запасом или использованием слов из разных речевых стилей. В целом выбор слов традиционен для публичного общения. Злата использует молодежный сленг (*«закупились шмоточками»*, *«для педовок я его называю, для неформалов»*, *«очень милое кавайное, знаете, няшное»*), он составляет около 5% от общего числа слов в ролике.

Так же иногда блогер сокращает слова, создавая особенную выразительную структуру (*«оч-очень сильно идут»*). Это не является часто манерой и не превышает 1%.

3.2.5 SNAILKICK

Видеоблогер Максим Киселев родился в городе Чайковский, Пермского края. На момент написания работы (ноябрь 2019) ему 28 лет. На его канале SNAILKICK 2,23 миллиона подписчиков (ноябрь 2019).

Свою деятельность на YouTube молодой человек начинал со съемок пародийных видео и скетчей. Максим стал популярен благодаря своему шоу BAD ROOM, в котором он обозревал необычных и эпатажных персонажей Интернета. Свою мотивацию к созданию видеоблога, молодой человек объясняет тем, что ему хотелось «сделать хоть что-нибудь в этом сером мире, и чтобы это что-нибудь заставило улыбаться людей»⁵⁷. Также, Максим называет себя «неблогером» и отказывается быть включенным в число остальных видеоблогеров на YouTube.

Для своих видео Максим создал себе несколько образов, которые можно назвать его альтер-эго. Большинство видеоматериала для своего блога он снимает, используя именно данные образы. Одной из главных черт и коммуникационных

⁵⁷ Bazzz Blog [online]

средств видео Максима можно по праву считать ненормативную лексику. Даже один из его образов является представителем городской прослойки низкого социального статуса, использующего ненормативную лексику как основной способ выражения мыслей. В речи блогера присутствуют также жаргонные выражения, вульгаризмы и различные авторские формы обценной лексики («х**ня», «начинает подгорать», «фемки», «толерастии», «**анный в рот бл*», «мудня», «рад до усрачки», «мажоры»). Данная особенность привлекает на канал ютубера прежде всего молодую аудиторию, которая видит в использовании ненормативных выражений некую свободу от правил приличного поведения, а также подобная лексика помогает донести эмоциональную составляющую речи видеоблогера, что, несомненно, сближает его с аудиторией.

Следующими языковыми средствами, которые можно объединить в общую группу, можно назвать намеренное изменение Максимом своего голоса, то есть его тембра, силы и темпа. Данные средства являются одной из главных составляющих его основного образа. В этом речевом образе обыгрываются даже те особенности разговорной речи, которые совершаются непредумышленно, как, например, самоперебивы или хезитации. В своей речи Максим употребляет их намеренно, в четко выверенное время («недавно одобрили в этом....в бюро одобрения патЕнтов...именно так это место и называется», «они в сорок раз эффективней рабов..ээ...то есть людей»). Также в своей речи он часто использует театральные паузы. Подобное речевое поведение позволяет ему оставаться интересным и непредсказуемым для зрителя и держать его в эмоциональном напряжении, что привлекает большое число подписчиков. Более того, заранее продуманная, хорошо артикулированная речь и выдерживание пауз позволяет избежать потери мысли, самоперебивов, хезитаций и хаотичности повествования, характерных для разговорной речи.

Максим также оперирует большим запасом Интернет-лексики, в его речи часто присутствуют макаронизмы и заимствованные слова («запостила», «контент она постит», «топящего за бодипозитив», «забанили», «Хухаль!» (вместо Google)). Данная особенность тоже привлекает в основном молодую аудиторию.

Главным средством невербальной коммуникации видеоблогера является активная мимика и движения головой. Максим сопровождает свою речь подходящими движениями: если он с чем-то не соглашается, то он машет головой в знак неодобрения, и наоборот, если соглашается, то кивает. Жестикуляция не представлена так активно, каждый жест всегда четко выверен под нужную фразу и в остальных случаях руки почти не задействованы. Это помогает сохранить четкую структуру видео и избежать «захлавленности» кадра.

С точки зрения прагматики автор находится на положении между полным энтузиазмом любителем своего дела и расчетливым профессионалом, который может манипулировать зрительскими ожиданиями.

Максим снимает ролики по тем темам, которые интересны ему самому. То же можно сказать и о его языковой личности, которая, как кажется, состоит из обычного языка автора.

Проведем статистический анализ речи блогера. Его ролики длятся в среднем 6-8 минут. Общее содержание слов 200-300 за ролик, темп речи примерно 35 слов в минуту.

Особенностью является обильное, около 10%, использование вульгаризмов, грубого слэнга («*рвущиеся дырочки*», «*слышь*») и нецензурной брани («*да ты ох*ел, слышишь*»).

3.3 Типический портрет видеоблогера

На основе проанализированного материала каждого из видеоблогеров мы можем также сравнить их между собой и найти общие способы выражения языковых личностей. Например, одним из основных объединяющих факторов всех блогеров является особенное языковое обращение к аудитории, а самым частым - приветствие и прощание.

Стоит отметить, что у каждого видеоблогера присутствует своя особенная манера обращения к зрителям. Однако в большинстве своем все они используют набор похожих речевых конструкций, как например, «*всем привет, с вами...*», «*всем привет + жест*» для приветствия и «*всем пока + жест*» для прощания. Также для прощания употребляются уже ставшие устойчивыми для

YouTube-пользователей фразы: «Подписывайтесь на мой канал, ставьте палец вверх, пишите в комментариях...». Обращаясь к аудитории, блогеры поддерживают с ней связь и дают понять, что производимый контент создается в интересах зрителей.

Однако проанализированных нами видеоблогеров нельзя назвать одинаковыми или стилистически однородными. Несомненно, их деятельность похожа: они говорят на камеру, рассказывают о вещах и событиях, которые каждый из них считает важными. Они используют похожие средства для самовыражения, но делают это в пределах своей индивидуальности. Проанализировав тематики их видео, мы можем выявить некую закономерность при проявлении языковой личности.

Видео на канале Кати Клэп (KateClapp) включают в себя в основном разговорные видео на различные темы, видео о путешествиях, косметике, одежде. Большую часть времени Катя просто рассказывает о повседневных вещах, происходящих в ее жизни, или рассказывает, например, о своих покупках. Данная информация может быть не сильно интересна зрителю, так как он тоже проживает эти события. Именно поэтому в свои видео девушка добавляет жесты, монтажные вставки с необычной речью и самоиронией, употребляет иностранную и эмоционально-окрашенную лексику, часто меняет интонацию и произношение звуков. Эти средства помогают сделать ее видео более интересными и динамичными для аудитории.

Типичный видеоблогер, рассказывая о своей бытовой жизни, пытается создать некий яркий образ, стилистически целостный и запоминающийся. В этом ему помогает определенная конструкция речевой личности, которую он показывает в своем блоге. Такую модель речевого поведения можно назвать «лайфстайл блогер».

На канале Тани (Starikova T.V.) чаще всего появляются обзоры новостей, отличительной чертой которых является их позитивная направленность, разного рода рекомендации (покупка подарков, вещи для ребенка, украшения и т.п), а также разговорные видео о событиях в жизни девушки. Так как основной идеей видеоблога является создание хорошего настроения для аудитории, Таня много

улыбается и смеется, разговаривает с повышением интонации, часто выражает эмоции удивления и радости и использует соответствующую лексику.

Типичный видеоблогер, как правило, выбирает для своего блога одно или несколько стилистических языковых оттенков или стилистик, которые могут выражаться в нескольких альтер-эго автора. Подобное речевое поведение характерно, как и для модели «лайфстайл блогер» так и для блогеров с новостным контентом. Данную модель можно назвать «рассказчик новостей».

Канал Марьяны Ро (MaryanaRo) содержит контент развлекательного характера, то есть различные скетчи («Мое утро»), распаковку полученных товаров (косметика, одежда), перевоплощения в различных персонажей и видео из поездок. Для того, чтобы материалы подобного содержания были не только интересны к просмотру, но и вызывали эмоции, не важно положительные или отрицательные, Марьяна гиперболизирует свои жесты и мимику, употребляет выдуманные слова, использует ненормативную лексику и часто смешивает различные интонационные конструкции. Все это делает ее видео необычными и привлекательными для зрителя, сохраняет динамику и служит главной цели - развлечению аудитории и получению просмотров.

Типичный видеоблогер старается создать запоминающийся индивидуальный вокабуляр своей языковой личности. Глубина манипуляционной стратегии использования определенно окрашенных слов может зависеть как от прагматики его речи, так и от действительной личности автора. Подобную модель можно назвать «артист», так как видеоблогер старается проявить все свои актерские качества как в манере речи, так и в языке тела. Все это направлено на развлечение и эпатирование публики (аудитории).

Видео Златы (Swasti Ji Злата Калягина) в основном представляют из себя развлекательные материалы с уклоном в «девичью» тематику, то есть различные обучающие видео по макияжу, прическам и покраске волос, разборы покупок, а также проверка различных товаров, перевоплощения в персонажей мультфильмов и видео о поездках за границу. На своем канале девушка создала эстетику, которой старается придерживаться: яркий макияж, необычная прическа, броская одежда. К этому образу она добавляет спокойную речь, сленг для выражения умиления,

например: «*няшка*», «*кавайный*», а также слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Все это помогает создать единую концепцию блога, привлекающую аудиторию, которую интересуют подобные образы.

Молодых людей в профессии видеоблогера привлекает именно тот момент, что блогер работает как бы самим собой, внедряя в ролики себя. Однако модель, на которую накладываются личностные характеристики видеоблогера, все же имеется. Данная модель так же подходит под модель «лайфстайл блогер» с уклоном в более стереотипно «девичью» тематику, а именно «бьюти блог». Для данной модели характерна обильная жестикуляция, использование косметической терминологии, часто англицизмов или макаронизмов. Также в подобной модели употребляются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами для поддержания «девичьей» атмосферы в видео.

Канал Максима (SNAILKICK) ориентирован на обсуждение событий, происходящих в России и в мире, пародийные скетчи, а также обзоры необычных и эпатажных Интернет-личностей. Для того, чтобы его видео вызывали интерес у аудитории и запоминались, он использует созданный им образ со своими речевыми особенностями, обценную лексику, которая сочетается как с его образом, так и с материалами на его канале. Аудиторию привлекают не только темы, обсуждаемые видеоблогером, но и его манера подачи данной информации.

Одна из причин прихода людей, в основном молодых людей, в видеоблогинг – возможность использовать вульгаризмы, которые запрещены на большинстве платформ. Также одним из привлекающих факторов является возможность экспериментирования с собственной личностью. Это выражается в попытках создать одно или несколько альтер-эго. Основная речевая модель Максима в видео – «рассказчик новостей», однако на нее он также накладывает модель «артист», используя при этом собственные языковые средства для развлечения аудитории (вульгаризмы, экспрессивность интонации).

Проанализировав схожие и различные вербальные и невербальные средства, используемые видеоблогерами, мы можем прийти к выводу, что блогеры моделируемы. Они подстраиваются под запросы аудитории и под саму площадку YouTube, а также стараются соответствовать некой успешной модели. Часто они

снимают видео только лишь потому, что данный формат популярен на тот или иной период времени.

Статистика популярности видеоблогера выражается в количестве просмотров роликов на его канале и в количестве его подписчиков. Как показало наше исследование, наиболее популярными являются блогеры, речь которых подвержена наиболее осознанной прагматической конструкции.

Те авторы, которые пытаются быть искренними в роликах, как правило, воспринимаются публикой как наивные и не интересные. Это ведет к созданию нескольких типов наиболее популярных речевых моделей, которые являются образцами для подражания молодых начинающих блогеров, создают своеобразную традицию.

3.4 Уникальность видеоблога как средства выражения языковой личности

Видеоблог предоставляет не только уникальную возможность людям показать себя на камеру и самовыразиться, он также предоставляет свободу выражения языковой личности каждого индивидуума. По своей сути видеоблог повторяет обычное разговорное общение: видеоблогер что-то рассказывает, обращается к слушателю, спрашивает мнение, зритель же в свою очередь потребляет информацию и возможно даже отвечает, например, в комментариях или же вслух перед экраном монитора.

Однако уникальность видеоблога в том, что самому видеоблогеру не приходится слушать собеседника. Все, что от него требуется, это лишь выразить себя и свою языковую личность такими способами, какими ему будет комфортно. При общении в реальной жизни речь может быть прервана, перебита, может быть задан вопрос не по теме, собеседник может поправить, а иногда даже и высмеять. Все это мешает свободному потоку выражения языковой личности, так как агенту коммуникации приходится подстраиваться под собеседника, замолкать тогда, когда главная мысль еще не была донесена, выбирать подходящие по ситуации слова и фразы. В видеоблоге пользователь может говорить так, как ему захочется, не угождая каким-либо речевым ситуациям, что, несомненно, усиливает выражение

его языковой личности. По своей сути видеоблог можно назвать неким потоком сознания, который был позже отредактирован на монтаже.

Заключение

В данной работе было произведено описание Интернета как средства для самовыражения личности, описана история создания блога и видеоблога, их отличия, сходства и факторы, привлекающие пользователей. Также была представлена характеристика развития видеоблогинга в России. В практической части были проанализированы видео 5 видеоблогеров, ведущих свою деятельность на видео-хостинге YouTube. Данный анализ основывался на теории языковой личности Ю.Н. Караулова, а также на основных средствах вербальной и невербальной коммуникации, проявляющихся в разговорной речи, опираясь на теории различных лингвистов, описанных во второй главе теоретической части работы.

В работе были проанализированы речевые личности блогеров и их проявление в видео. Анализ показал, что с точки зрения прагматики эти речевые личности являются осознанно сконструированными коммуникативными моделями с целью оказывать влияние на людей, привлечь их симпатии. Было выявлено, что современные видеоблогеры придерживаются определенных речевых моделей, часто наиболее популярных на YouTube. Однако это не означает, что они копируют друг друга. Видеоблогеры берут за основу популярную речевую модель и накладывают на нее собственную языковую личность, используя средства вербальной и невербальной коммуникации, которые наиболее комфортны и органичны для каждого из них.

Список использованной литературы

KAMINSKY, Michael Sean. *Naked lens: video blogging & video journaling to reclaim the YOU in YouTube: use your camera to ignite creativity, increase mindfulness, and view life from a new angle*. Winnipeg: Organik Media Press, 2010. ISBN 978-0-9813188-0-6.

ЗАГОРУЙКО, И. Н. *Невербальные способы выражения одобрения в блогосфере Интернет-дискурса* // Вестник КГУ. 2013. №4., с. 129-131

КАРАУЛОВ, Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. Изд. 7-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с., ISBN 978-5-382-01071-7

КАРАУЛОВ, Ю. Т и Т. А. ГАНИЕВА. *Русский язык: энциклопедия*. Изд.2., перер. и доп. Москва: Издательский дом «Дрофа», 1997. ISBN 5-85270-248-X

КГ «ПОЛИЛОГ» *Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде*. — М.: ООО Агентство «Полилог», 2015.

МЕЧКОВСКАЯ Н. Б. *История языка и история коммуникации от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию*. Москва: Флинта; Наука, 2009. — 582 с. ISBN 978-5-89349-854-7

МЕЧКОВСКАЯ Н. Б. *Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков*. Москва: Флинта; Наука, 2001. — 312 с. ISBN 5-89349-257-7

ХОЛОДНЯК, Л. В. “Языковая Личность в Определении Лингвостилистических Особенности Песенного Дискурса.” Приволжский Научный Вестник, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», № 10, 2015, с. 58–60.

7ДНЕЙ.RU [online] [cit. 2020-7-1] Dostupné z: <https://7days.ru/news/katya-klep-ya-teryala-podrug-potomu-chto-oni-menya-predavali/5.htm>

BAZZZ.RU [online] [cit. 2020-10-1] Dostupné z: <http://bazzz.ru/intervyu-s-snailkick-maksimom-kiselevym/>

DRAW MY LIFE [online] [cit. 2020-9-1] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=3D0vF5N4nJ4>

MEDIA REVOLUTION: PODCASTING [online] [cit. 2019-20-01] Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20060814044000/http://www.nefilm.com/news/archives/2006/02/podcasting.htm>

PETERME BLOG [online] [cit. 2019-20-1] Dostupné z:

<https://www.peterme.com/archives/00000205.html>

STARHIT [online] [cit. 2020-7-1] Dostupné z: <https://www.starhit.ru/interview/katya-klep-na-unijeniya-ya-otvechala-shutkoy-124442/>

VLOGSTER, Maryana Ro [online] [cit. 2020-9-1] Dostupné z:

<http://vlogster.ru/site/channel/25>

VLOGSTER, The Kate Clapp [online] [cit. 2020-7-1] Dostupné z:

<http://vlogster.ru/site/channel/7>

WOMAN.RU [online] [cit. 2020-10-1] Dostupné z:

<https://www.woman.ru/stars/life/article/228491/>

БОЛЬШАЯ РОССИЙСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ, «прагматика» [online] [cit. 2019-20-03] Dostupné z: <https://bigenc.ru/linguistics/text/3165683>

ИПАТЬЕВА В. А. *История возникновения и этапы видеоблогинга в России* //

Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 13(33). [online] [cit. 2019-15-02].

Dostupné z: <https://sibac.info/journal/student/33/113475>

КАРУСЕЛЬ, Словарь видеоблогера [online] [cit. 2019-20-07] Dostupné z:

<https://www.karusel-tv.ru/contest/videoschool/dictionary>

КРУГОСВЕТ Энциклопедия, «разговорная речь» [online] [cit. 2019-31-06]

Dostupné z:

https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RAZGOVORNAYA_RECH.html

КРУГОСВЕТ Энциклопедия, «языковая игра» [online] [cit. 2019-5-07] Dostupné z: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA_IGRA.html

НИЖЕГОРОДСКИЕ НОВАЦИИ [online] [cit. 2020-7-1] Dostupné z: <https://novation-nn.ru/tanya-starikova-intervyu/>

РОДЧЕНКО, И. Г. *Типы речевого поведения// Этикет и протокол*. 2006. № 1 (28). С. 68-70 [online] [cit. 2019-15-12]. Dostupné z: <http://old.rodchenko.ru/liter/articles/rodchenko/6article/>

СЛОВАРЬ «АКАДЕМИК», «блог» [online] [cit. 2019-5-01] Dostupné z: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/41144/%D0%9C%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%98%D0%97%D0%9C

СЛОВАРЬ «АКАДЕМИК», «макаронизм» [online] [cit. 2019-10-07] Dostupné z: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/41144/%D0%9C%D0%90%D0%9A%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%98%D0%97%D0%9C

ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ КУЗНЕЦОВА, «самовыражение» [online] [cit. 2019-4-03] Dostupné z: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>